

УДК 339.13

**Івасів Ольга**

**Ivasiv Olha**

Науковий керівник: к. е. н., доцент Шпилик С.В.

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **ОСОБЛИВОСТІ МІЖНАРОДНОЇ РЕКЛАМИ**

## **FEATURES OF INTERNATIONAL ADVERTISING**

Міжнародна реклама – це різновид загальної економічної концепції, яка прийнята на даний момент у всьому світі. З нею пов'язані світові процеси взаємодії, особливості економічної інтеграції в економіці планети. У даних умовах стає можливим глобальне і міжнаціональне координування діяльності в галузі реклами на міжнародному ринку, яке має безпосереднє відношення до процесів об'єднання в Європі, просування міжнаціональних холдингів і корпорацій на ще не вивчені ринки, а також розвиток самих рекламних кампаній.

Реклама в міжнародному маркетингу є ефективним інструментом для просування товару на ринку. Особливе значення вона має для продажу дрібних товарів, розрахованих на звичайного споживача за межами держави. Причиною є те, що товари такого роду купують не всі покупці, тому реклама допомагає донести до них ідею про корисність і потрібність цих товарів. Якщо покупців не дуже багато (продаж підприємств або інших великих об'єктів), на перше місце виходять особисті продажі. Для виявлення особливостей міжнародної реклами потрібне глибоке розуміння соціально-економічних і національно-культурних умов, що склалися в конкретній країні, з якою буде пов'язана рекламна діяльність міжнародної компанії, оскільки існують національні особливості у сфері сприйняття реклами, а також відмінності у моделях споживчої поведінки.

Організація міжнародної реклами вважається найбільшою складністю у роботі міжнародного маркетингу, оскільки, кожна окрема держава має свої особливості, які чинять значний вплив на процес реалізації дій, які мають відношення до реклами. Ця різниця обумовлена: культурою і її розвитком; комунікаційними особливостями; економічною ситуацією; наявними законами; присутністю способів поширення глобальної реклами; наявної конкуренцією.

Також можуть мати місце істотні відмінності у законодавчих методах регулювання рекламної практики щодо існування заборони і обмеження. Декотрі особливості міжнародної реклами пов'язані з необхідністю всебічного вивчення «культурного чинника», аналізом та оцінкою ринкових можливостей і обмежень, які несе у собі феномен культури практично в будь-якій сфері діяльності компанії за кордоном.

Існує дві основні моделі оцінки аспектів, які необхідно враховувати при розробці реклами для інших країн: модель, орієнтована на ринок (визнає наявність місцевих, регіональних та міжнародних марок майже у всіх категоріях продукції, основні змінні – частка ринку торгової марки в рамках категорії та величина категорії) та модель, орієнтована на культуру (визнає, що люди в цілому світі мають однакові потреби, але підкреслює, що ці потреби задовольняються по-різному в різних культурах).

Отже, міжнародну рекламу визначають як вид маркетингової діяльності міжнародної компанії або виробленої в її результаті продукції, метою яких є поширення інформації про експортний товар, сформованої таким чином, щоб надати посилений вплив на масову або індивідуальну свідомість, викликаючи задану реакцію цільової аудиторії зарубіжних покупців. Коли товар у комплексі міжнародного маркетингу є найбільш стандартизованим, то реклама – найбільш адаптованим його інструментом.